1- خصائص الإعلان التلفزيون:

يتميز الإعلان التلفزيوني بخصائص عديدة منها: [1]

- يستخدم الإعلان التلفزيوني البعد الثالث إضافة إلى استخدامه الصوت والصورة والحركة، والذي جعل وجود السلعة نفسها في التلفزيون أمرا ممكنا عكس الإذاعة.
- يتميز الإعلان التلفزيوني بإمكانية التحكم في سرعة الرسالة الإعلانيّة، حيث أن قارئ الإعلان الصحفي المطبوع هو المسيطر على الموقف لأنه يقرأ أي جزء من الإعلان بحسب رغبته، إلا أنه في الإعلان التلفزيوني. فالمعلن هو المسيطر لأنه يتحكم في كيفية عرض الإعلان ومدته والوقت الذي يعرض فيه .... إلخ، لذا لا يجد المشاهد أمامه إلا تقبل الإعلان كما هو مقدم إليه أو رفضه بعدم مشاهدته.
- يتميز الإعلان التلفزيوني غالبا بالخفة والبساطة وباستخدامه أساليب فكاهية كالموسيقى المرحة، والرسوم المتحركة أحيانا.
- يتميز الإعلان التلفزيوني غالبا باستخدامه للشخصيات المشهورة (نجوم التمثيل والموسيقى، نجوم الرّياضة...).
- يتميز الإعلان التلفزيوني بالتكلفة العالية لأنه يعد بالدقائق، لذلك فهو يباع بحسب الوقت الذي يستغرقه. ويمكن القول أن المدة الأطول للإعلان تسمح للمعلن بتقديم منتجاته أو خدماته المعلن عنها بشكل أكثر فعالية. ولعل ما يجعل المعلنين يدفعون ثمن وقت قصير في التلفزيون هو التكلفة العالية لهذه الوسيلة. ولكن إذا تحتم واضطر إلى الاقتصار في وقت الإعلان فعليه أن يصممه بحيث يكون ذا قدرة عالية في جذب انتباه واهتمام الجمهور، إضافة إلى أن السعر يصل إلى أدناه في الفترات الصباحية بينما يبلغ أقصاه قبيل نشرة الأخبار الرئيسية أو بعد نشرة الأخبار المسائية أو بعض فقرات المساء أو للسهرة التي تشد اهتمام جمهور المشاهدين مثلا المسلسلات التلفزيونية والأفلام ومباريات كرة القدم ...

[1] محمد سعيد عبد الفتاح، **إدارة التسويق**، المكتبة الادارية، الإسكندرية، 1992، ص 43.

2- أنواع الإعلان التلفزيوني:

أصبح للإعلان دور فعّال في القضاء على معظم المشاكل الاقتصادية، وتظهر فعاليته أيضا في كونه وسيلة الاتصال بين المنتج والمستهلك خصوصا مع المنافسة التي تميز الظرف الاقتصادي الحالي، هذا ما أدى إلى تعدد أنواع الإعلان التلفزيوني، وكذا معايير تصنيفه ويمكن تقسيمه كما يلي:

2-1- تقسيم الإعلان حسب الوظيفة التّسويقيّة[2]: يقسّم إلى الأنواع الآتية:

-الإعلان التّعليمي: يتعلّق بتسويق السّلع الجديدة الّتي تطرح لأوّل مرّة في السّوق، أو السّلع القديمة المعروفة الّتي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين، ووظيفة الإعلان التّعليمي إذن هي تعريف المستهلك بالسّلعة وخصائصها أو خصائصها الجديدة وطرق ومجالات استعمالها وكيفيّة صيانتها والمحافظة عليها.

-الإعلان الإرشادي: يتعلّق بالتّرويج للمنتجات الجديدة الّتي لا يعرف المستهلكون عنها معلومات كافية، أو لا يعرف كيف يحصل عليها أو من أين ومتى؟ وتتلخّص وظيفة هذا النّوع من الإعلان في تزويد المستهلكين بالمعلومات الّتي تيسّر لهم الحصول على المنتج المعلن عنه بأقلّ جهد وفي أقصر وقت وبأقلّ تكاليف.

- الإعلان التّذكيري: يعمل على تذكير المستهلكين بسلع وخدمات معروفة لديهم قصد محاربة نسيانها في الوقت المناسب لإشباع الحاجة من ورائها.

- الإعلان الإعلامي: يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معيّن من السّلع والخدمات وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدّي نشرها أو إذاعتها إلى تقوية الصّلة بينهم وبين المنتج. وكذلك يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة لدى الجمهور، ويعمل على تقوية وبعث الثّقة فيما يتعلّق فيما يتعلّق بنوع معيّن من السّلع والخدمات، ويدخل هذا في نطاق العلاقات العامّة والدّعاية.

- الإعلان التّنافسي: يُوظّف لتدعيم مركز المنتجات القويّة والرّائدة في السّوق عند بروز سلع منافسة لها، ويعتمد نجاح هذا النّوع من الإعلان على ما ينفقه المعلنون من أموال في الوسائل الإعلانيّة المختلفة إلى جانب تقديم الأفكار الجديدة المبتكرة والّتي تلقى قبولا أكثر من قبل المستهلكين.

---

[2] سعد المحمدي: **إستراتيجيّة الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسّسي**، دار اليازوري العلميّة للنّشر والتّوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص ص 48-49.

2-2-أنواع الإعلان تبعا للغاية أو الهدف منه: يتم تصنيف الإعلان أو إعداده انطلاقا من أهداف معيّنة يحدّدها المعلن، تتماشى مع السّياسة العامّة للمؤسّسة، ومع سياسة الاتصال على وجه الخصوص، ويقسّم بعض الدّارسين هذه الأهداف بصفة عامّة إلى: أهداف قصيرة المدى، أهداف متوسطة المدى، وأهداف طويلة المدى.

ويقسّم الإعلان حسب هذا المعيار إلى عدّة أنواع[3]:

-**الإعلان الأوّلي:** Primary Advertising يهدف أساسا إلى زيادة الطّلب على منتج معّين بغض النّظر عن علامته التّجارية المختلفة، فالإعلان الّذي يحاول استمالة الطّلب على شرب المياه الغازيّة بصفة عامّة دون الاهتمام بعلامة معيّنة يعدُّ إعلانا أوّليا". فالهدف منه هو زيادة استهلاك المياه الغازيّة بصفة عامّة، وعادة ما يستخدم هذا النّوع من الإعلان في حالات محدّدة منها:

- عندما يقدّم المنتج لأول مرّة في الأسواق، حيث تكون المنافسة محدودة، ويكون المستهلك في هذه الفترة بحاجة إلى معلومات عن هذا المنتج.

- عندما يسيطر منتج إحدى المؤسّسات على أكبر حصّة من المبيعات في السّوق.

- عندما لا يتمتّع الطّلب الكلّي للصّناعة الخاصّة بالمنتج بارتفاع كبير.

وينصح الدّارسون مستخدمي هذا النّوع من الإعلان بتوخّي الحذر بسبب استفادة منافسي المؤسّسة من هذا الإعلان.

-**الإعلان الانتقائي:** Selective Advertising يحاول خلق وزيادة الطّلب على إحدى العلامات التّجارية لمنتج معيّن وهذا ما يجعله انتقائيّا، والواقع أن معظم الإعلانات الّتي نشاهدها تميل إلى هذا النّوع من الإعلانات.

- **الإعلان التّذكيري والتّدعيمي:** Reminder and Reinforcement Advertising يهدف إلى تذكير المستهلك الّذي استعمله من قبل أنه لا يزال موجودا في السّوق، ويذكّره بخصائص المنتج التّفاضلية الّتي تمّيزه عن منتج آخر وتجعله فريدا من نوعه.

أمّا الإعلان التّدعيمي فيهدف إلى تدعيم قرارات المستهلكين الّذين اشتروا المنتج، كما يقدم لهم النّصائح حول استغلال أجدى وأفضل.

[3] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص13.

وتلخيصا لهدف هذين الإعلانين، يمكن القول إنهما يهدفان إلى المحافظة على مستوى أفضل ودائم للمبيعات.

-**الإعلان الدفاعي**Defensive Advertising: يعتبر هذا النوع من الإعلان إستراتيجية دفاع من طرف المنتج عمّا وصل إليه من رقم أعمال وحجم مبيعات والحصّة الّتي يمتلكها في السّوق فهو لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة، وإنمّا هو يسعى إلى عدم انخفاض مبيعات المعلن أو انخفاض حصّته في السوق. ويستخدم هذا النّوع عادة عندما تشتد المنافسة في بعض الأنواع من السّلع الاستهلاكيّة خاصّة. ويكثر هذا النوع من الإعلان في ظل سوق جد تنافسي. وغالبا ما يكون الإعلان الدفاعي تابعا مباشرة لإعلان منافس من حيث أوقات البث.

- **إعلان التصرفات المباشرة:** Direct Action Advertising يهدف إلى تحصيل فعل الشّراء من قبل المستهلك،" فهو يسعى إلى دفع المستهلك للقيام بالشّراء بصورة مباشرة وفوريّة. وقد يعمد هذا النوع من الترويج إلى عدة إستراتيجيات، كإرسال قائمة المنتجات عن طريق البريد المباشر، أو تخفيض التكاليف أو زيادة خدمات ما بعد البيع. ويقابل هذا الإعلان المباشر ما يطلق عليه اسم الإعلان غير المباشر والّذي يهدف إلى خلق صورة ذهنيّة طيّبة عن المنتج.

-**الإعلان الّذي يهدف إلى الاستغلال الأمثل للموارد المحدودة** Advertising to Conserve Ressources

إنّ الإعلان لا يهدف دائما إلى زيادة حجم المبيعات أو تصريف المنتجات، بل قد يستعمل لإرشاد وتوعية المستهلك بكيفيّة الاستفادة من الموارد المتاحة، فهو يدخل ضمن إستراتيجيّة ترشيد الاستهلاك وتوجيهه حتى يتوافق مع ما يتوّفر من هذه الموارد. وهذا ما يتّفق مع إعلان مؤسّسة سونلغاز مثلا الّذي يدعو إلى ترشيد استهلاك الطّاقة الكهربائيّة بإطفاء ما يزيد عن حاجة المستهلك.

- **إعلان المقارنة** :Comparative Advertising هو أكثر الأنواع استخداما في الولايات المتّحدة الأمريكيّة وأوروبا، ويقوم على المقارنة بين المنتجات المتنافسة فيما بينها بعرض جانب أو عدّة جوانب للمنتج، وفي هذا الإعلان على المعلن أن يقارن فقط الحقائق الّتي يمكن إثباتها كنقص على المنتج المنافس، وعكس هذا قد يعرّضه لعقوبة القانون .

2-3-أنواع الإعلان طبقا للنشاط الممارس: يصنف إلى:[4]

[4] عبد الفتاح الشربيني، **أساسيات التسويق**، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، 1996، ص128.

- **الإعلان التجاري**: وهو الإعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم. عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك الأخير أو تاجر التجزئة أو قنوات التوزيع الأخرى التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع. ومن أجل تعريفه بمزاياها وبمدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وبطرق استخدامها.
- **الإعلان غير التجاري**: وهو الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن، والتي غالبا ما تكون مرفقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفتة للنظر من أجل اجتذاب الانتباه والقدرة على الإقناع.

2-4-أنواع الإعلان تبعا للجهة المعلنة (القائمة بالإعلان) إنّ الإعلان من الأمور الّتي ترتبط بمعدّها فهو عبارة عن رسالة تنقل مع ذكر مصدرها. فقد تزيد مصداقية المعلن أو تنقص من فعالية الإعلان. ويقسّم الإعلان حسب هذا المعيار إلى:[5]

- **الإعلان الحكومي**: هو الإعلان الّذي تقوم به الدّول بقصد التّوجيه نحو أمورها كالاحتفاظ بالطّاقة البشريّة أو الاقتصاديّة، أو من أجل تنمية هذه الطّاقة لصالح الأمّة بكاملها للارتقاء بها، كما ترتكز إعلانات الحكومة في هذا السياق حول طلب عروض ومناقصات وطلب موظفين إلى الدوائر والشركات والتمريض والكليات الحربية...إلخ. وتسعى أحيانا إلى ترويج بعض المنتجات الاستهلاكية التي ينتجها القطاع العام، بالإضافة إلى الإعلانات التوجيهية واعلانات الحماية.
- **الإعلان الجماعي**: وهو الذي يقوم به مجموعة من الأفراد الذين يرمي نشاطهم إلى تحقيق ربح معين لذلك يتفقون على رصد مبلغ معين من المال وعلى بذل جهود مشتركة تعود عليهم بالفائدة دون محاباة أو تفضيل فرد على حساب الآخرين غايتهم من ذلك خلق مجالات واسعة لتصريف سلعهم وتحقيق الفائدة والمنفعة لكل منهم بشكل يتفق ويتلاءم مع إمكاناته الصناعية أو التجارية عن طريق الدفاع عن مجموع سلعهم بإظهار جودتها وتبيان فوائدها وشرح طرق استخدامها.
- **الإعلان التعاوني**: هو الّذي يتعاون في إخراجه مجموعة من المنتجين أو مجموعة من تجّار الجملة بقصد منافسة كبار المنتجين، وقصد إزالة أعباء الإعلان عن تجار التّجزئة الّتي تبيع هذا النّوع من السّلع، لذلك نجده أكثر استخداما في الدّول المتقدّمة.

---

[5] عايدة نخلة رزق الله، **سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية**، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1998، ص31 بتصرّف.

2-5-أنواع الإعلان تبعا لمجالاته واستخداماته: ويقسم إلى:[6]

- **الإعلان التعليمي:** وهو الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة المعروفة لدى كافة المستهلكين والتي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقا لجمهور المستهلكين.
- **الإعلان الإرشادي:** لقد نشط مؤخرا هذا النوع من الإعلان، الذي يسعى إلى ربط اسم الشركة أو المنتج بالإعلانات التوجيهية للحماية والوعي. فمثلا قد تقوم بعض الإعلانات بنصح شركة معينة بتقنين استخدام المياه، وأن تتبنى شركة أخرى فكرة استخدام حزام الأمان والابتعاد عن التدخين.
- **الإعلان الإخباري(الإعلامي):** يستخدم هذا النوع من الإعلان في مرحلة تقديم المنتج (Phase de Lancement) إلى السّوق لأوّل مرّة. وهدفه الأساسي هو التّعريف بالمنتج لدى المستهلك والتّأكيد على ما يمكن أن يشبعه من حاجات، وتتميّز هذه المرحلة بكثافة الحملات الإعلانيّة بصفة عامّة.
- **الإعلان الإقناعي :** يهدف من خلاله إلى تغيير مواقف وإدراك المستهلكين للمنتج، كما يهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف لشراء المنتج. مؤكّدا على جوانب التّميز والانفراد في المنتج مقارنة بغيره ويستخدم عادة عندما تشتد المنافسة في الأسواق للمحافظة على وفاء الزبائن، وفي هذه الفترة يكون المنتج في مرحلتي النّمو Phase de Croissance وكذلك مرحلة النّضج .Phase de Maturité
- **الإعلان التّذكيري:** يهدف إلى تذكير المستهلكين بوجود المنتج أو العلامة التّجارية وهذا للحفاظ على مستوى طلب معيّن، يوظّف هذا النّوع من الإعلان في مرحلة الإنطفاء .Phase de Déclin
- **الإعلان التنافسي:** وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تعرضت لظهور منتجات أخرى منافسة أو السلع والخدمات الجديدة التي استحدثت لتنافس سلعا موجودة من قبل تكافئها من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والثمن ولذلك يتميز هذا النوع من الإعلانات بضخامة التكاليف.

2-6- التّقسيم حسب موضوع الإعلان[7]: نجد:

– إعلان المنتج : la publicité de marque ذو طبيعة تنافسيّة، وهو جزء من سياسة التّمييز داخل السّوق كسوق مواد التّنظيف مثلا، ويهدف إلى تعريف المنتج، وخصائصه، وعلامته التّجارية. أي كل ما يجهله المستهلك عن المنتج بصفة عامّة.

---

[6] عنابي بن عيسى: مرجع سابق، ص11.

[7] صوراية لعرابة، مرجع سابق، ص86.

– **الإشهار المؤسّساتي** : la publicité institutionnelle يهدف إلى تطوير صورة مؤسّساتيّة لدى يهدف الجمهور الدّاخلي. وفي الوقت ذاته لدى الجمهور الخارجي، وهو يحاول بهذا إعطاء قيمة للمؤسّسة الّتي ابتكرت المنتج، أو الّتي أنتجته، أو الّتي توزّعه.

2-7-تقسيم الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

يعتبر هذا المعيار من أهمّ المعايير الّتي تعتمد في تبيان أنواع الإعلان، ذلك أنّ الرّسالة الإعلانيّة لا تكون ذات قيمة أو أهمية في غياب من يتلقّاها، فمن أهمّ خطوات صناعة الإعلان تحديد الجمهور المستهدف، وهو ما يطلق عليه باللّغة الأجنبية La Cible.

" فعندما نرى إشهارا لا يستهوينا أو لا ينال رضانا، فإن ذلك يرجع إلى كون الرّسالة الإشهاريّة لا تستهدف الفئة الّتي ننتمي إليها، فالإشهار عن كريم لإزالة التّجاعيد لا يستهوي صغار السّن لأنّهم لا ينتمون إلى الفئة المستهدفة من طرف المعلن".[8]

وهناك فئتين رئيسيّتين من الجمهور المستهدف هما: المستهلك الفرد CONSUMERS والشّركات أو منظمات الأعمال "وأغلب الإعلانات في وسائل الإعلام كالتّلفزيون والرّاديو والصّحف والمجلاّت هي إعلانات موجّهة للمستهلك الفرد الّذي يشتري السّلعة أو الخدمة لاستخدامه الشّخصي أو لاستخدام شخص آخر".[9]

أمّا الإعلانات الموجّهة للمؤسّسات فتكون عادة في مطبوعات متخصّصة أو عبر البريد المباشر أو في المعارض التّجاريّة ونادرا ما يستخدم عبر وسائل الإعلام.

وهناك ثلاثة أنواع من الإعلان للمؤسّسات وهي:

– **الإعلان الصّناعي:** هو الإعلان الّذي يستهدف الأفراد الّذين يقع على عاتقهم شراء أو التّأثير على شراء المنتجات الصناعيّة، فهو صناعي لأنّه يستهدف الجمهور الّذي لا يهتم للمنتج في حدّ ذاته وإنّما لوسائل صناعته، باعتبار أن هذا المنتج يشكّل جزءا من منتجات أخرى (سلع نصف مصنّعة، مواد خام...)، ويصل الإعلان إلى هذا النّوع من المشترين الصّناعيّين عن طريق البريد المباشر أو المجلاّت الصّناعيّة أو الأنترنت.[10]

– **الإعلان التّجاري:** تلجأ المؤسّسات إلى الإعلان التّجاري من أجل توزيع منتجاتها بشكل أكبر وهذا عن طريق زيادة عدد المتعاملين معها والحفاظ عليهم، ويوجّه عادة إلى تجّار التّجزئة والوسطاء الآخرين. ويركّز

---

[8] محمد مصطفى: مرجع سابق، ص19.

[9] المرجع نفسه، ص20.

[10] محمد بوهدّة: مرجع سابق، ص66.

الإعلان في هذه الحالة على الرّبحيّة الّتي يمكن تحقيقها عن طريق الاتّجار بهذه السّلع، ويمكن أن يصل الإعلان إلى هذا النّوع من التّجار بالبريد المباشر أو المجلاّت التّجاريّة.[11]

-**الإعلان المهني:** هو الّذي يستهدف جمهورا نوعيّا محدّدا يؤدّي المهنة نفسها كجمهور الأطباء أو المهندسين أو المحامين، "وعادة ما يظهر هذا النّوع من الإعلانات في المطبوعات الرّسمّية للجمعيّات المهنيّة، ويهدف في الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف[12]:

- إقناع المهنييّن بشراء أنواع معيّنة من المعدّات.
- تشجيع المهنيّين على التّوصية بمنتج معيّن لزبائنهم ومرضاهم.
- إقناع المستهلكين باستخدام المنتج الّذي يتم الإعلان عنه لأغراضهم الشّخصية.

وتجدر الإشارة إلى أنّه تمّ تصنيف الإعلان باعتبار الجمهور المستهدف تصنيفا آخر قسّم الإعلان إلى:

- **إعلان استهلاكي:** يوجّه إل المستهلك النهائي الّذي يستخدم المنتج لأغراض شخصيّة غير تجاريّة وهذا بتعريفه بخصائص المنتج ومزاياه قصد إثارة دوافعه بأنواعها سواءا دوافع رشيدة أو عاطفيّة، وذلك تبعا لخصائص المستهلكين النّهائيّين وطبيعة المنتج المعلن عنه.[13]

وقد ورد تصنيف آخر بحسب المعيار السابق-أي معيار الجمهور المستهدف- قسّم الإعلان إلى[14] :

- **إعلان موجّه إلى المستهلك النهائي:** ويشمل: الإعلان القومي، إعلان التّجزئة، الإعلان المحلي الإعلان التّعاوني".
- **إعلانات الأعمال:** وتضم: الإعلان التّجاري، الإعلان الّصناعي، الإعلان الزّراعي، الإعلان المهني أو الحرفي.

لكن ما يلاحظ على هذا التّصنيف أنّه تداخل مع تصنيف الإعلان حسب معيار آخر وهو المعيار الجغرافي والذي وظّفه الكثير من الباحثين توظيفا مستقلا عن المعايير الأخرى.

ويضيف بعض الباحثين أنواعا أخرى للإعلان حسب معيار الجمهور المستهدف وهي[15]:الإعلان الزّراعي، الإعلان الصّناعي، الإعلان السّياسي، الإعلان السّياحي.

---

[11] المرجع نفسه: مرجع سابق، ص66.

[12] محمّد مصطفى: مرجع سابق، ص21.

[13] محمّد بوهدّة: مرجع سابق، ص66.

[14] اسماعيل السيّد: **الإعلان**، الدّار الجامعيّة، مصر، 2002، ص187.

[15] محمد بوهدة: مرجع سابق، ص ص 67-68.

2-8- تقسيم الإعلان حسب التّغطية الجغرافيّة: يختلف الإعلان حسب النّطاق الجغرافي الّذي يغطّيه ويمكن التّمييز بين الأنواع الآتية:

-**الإعلان المحلّي:** يتعلّق بالسّلع والخدمات الّتي توزّع في رقعة جغرافيّة محدّدة، والصّفة الأساسيّة هو اقتصاره على مجموعة من المستهلكين يقيمون في منطقة معيّنة، وتنشر هذا الإعلان مؤسّسات محليّة في وسائل إعلانيّة محليّة بالمحافظة أو الولاية، مثل لوحات الطّرق والإعلانات المضيئة والسينما أو الإذاعة المحليّة أو في صحيفة خاصّة بإقليم محدّد[16].

- **إعلان وطني:** يغطي الدّولة كلّها وليس منطقة معيّنة، ويهدف المعلن في هذه الحالة إلى الانتشار في حدود الدّولة ومحاولة التّأثير على كافّة المستهلكين في المناطق المختلفة لقبول السّلعة أو الخدمة لشرائها[17].

- **الإعلان الدّولي:** هو الّذي يغطّي أكثر من دولة ويستخدم للتّصدير، ويوجّه للمستهلكين في دول مختلفة، ويعتمد على الوسائل المختلفة لنشر الإعلانات في تلك الدّول.[18]

وبسبب تلاشي الحدود بكل أنواعها: الاقتصاديّة، السياسيّة،...أصبح الإعلان الدّولي ذا استخدام واسع وأهميّة قصوى في الاقتصاديّات الحديثة، حيث توظّفه بكثرة وباستمرار الشّركات الكبرى الّتي تملك وحدات في معظم دول العالم.

2-9-تصنيف الإعلان وفقا لنوع الاستجابة المطلوبة: نجد أن هناك نوعين من الاستجابة هما:

- **الاستجابة المباشرة:** تهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر يحث فيه المستهلك على التعرف السريع، وشراء السلعة مثال ذلك "التخفيضات" "Solde" وهي عادة ما تكون أنشطة خاصة لتنشيط المبيعات باستخدام الإعلان.
- **الاستجابة غير المباشرة:** أي التأثير في المستهلك بطريقة تدريجية وعن طريق بناء صور ذهنية إيجابية لديه عن السلعة أو الخدمة، أو المؤسسة، خلق ترابط إيجابي لديه عن السلعة أو الخدمة، أو المؤسسة، وخلق ترابط إيجابي بين احتياجاته وخصائص السلعة أو الخدمة المعنى عنها ومزاياها".[19]

بالإضافة الى التقسيم السابق هناك تقسيمات عديدة لأنواع الإعلانات منها:

---

[16] محمود بازرعة: إدارة التسويق، المكتبة الأكاديميّة، ط1، القاهرة، 2001، ص417.

[17] محمد بوهدّة: مرجع سابق، ص68.

[18] المرجع نفسه، ص68.

[19] عبد الجبار منديل الفاغي، مرجع سابق، ص37.

- **التقسيم الذي وضعه ويليام ويلبشر:wiliam welibacher**

حيث قسم الإعلان إلى نوعين:[20]

- **الإعلان المؤسساتي:** يهدف إلى تغيير طريقة الجمهور في التفكير وليس تغيير سلوكهم الاستهلاكي، ويعتقد البعض بأنه طالما يقوم الإعلان بالاهتمام بتغيير طريقة تفكير متلقيه أو مستهلكيه، فإنه بالتالي سوف يغير من سلوكهم.
- **الإعلان ذو الاستجابة السريعة:** يهدف إلى البيع السريع للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وهذا النوع يهتم بالبيع بسعر محدد، من خلال قنوات توزيع مختلفة. وبذلك فهو يختلف عن بعض الاعلانات الأخرى التي تهدف إلى بناء الرغبة في الاستهلاك وتصدق خلال فترة زمنية معينة.
- **التّقسيم الذي وضعه جون بيتر :John. R. Bitter**

فقد وضع تقسيما آخر للإعلان، حيث قسمه إلى نوعين:[21]

- **الإعلان المعياري:** هو الذي يظهر في جميع الوسائل ويتم تحويله من خلال شركة أو منظمة لديها سلع وخدمات ترغب هذه الشركة أو تلك المنظمة في ترويجها، فعندما يعلن عن السلعة أو الخدمة في هذه الوسائل، يخلق لدى المستهلك شعورا بالحاجة والرغبة في المنتج أو الخدمة، ومن هنا تأتي القرارات التي تحدد نوع الرسالة المستخدمة في الإعلان، أي هذه الوسائل أفضل من غيرها وكيف يظهر الإعلان في هذه الوسائل. يحدد كل هذه الأشياء المصنعون والموزعون، وبعد تحديد القرارات يتم شراء الوقت أو المساحة.
- **إعلان الخدمة العامة:** يقدم لأسباب غير تجارية أو لمنظمات لا تهدف إلى الربح، ويتم تقديم الوقت أو المساحة لهذا النوع من الإعلانات مجانا كخدمة للجماهير تقدمها وسائل الإعلام.

---

[20] منى الحديدي، سلوى إمام: "**الإعلان في التلفزيون المصري**"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1987، ص72.

[21] عبد الرحمن حمود العناد: "**تخطيط الحملات الإعلانية**"، عالم الكتب، القاهرة، 1990، ص166.

3- وظائف الإعلان التّلفزيوني:

تتنوّع وظائف الإعلان بنوّع تقسيمات الإعلان وأهدافه، وعلى العموم يمكن القول أنّ الإعلان بأنواعه يحقّق الوظائف الآتية[22]:

3-1-الوظيفة التّسويقية: تعد الوظيفة التسويقية الوظيفة الأساسية الأكثر أهمية للإعلان التجاري. حيث يقوم بدور أساسي في إقناع جمهور المستهلكين باقتناء السلعة أو قبول الخدمة المعلن عنها وتكرار استعمالها أو شرائها، وذلك عن طريق تزويد الجمهور المستهدف بالإعلان بالمعلومات الكافية عن خصائصها التّفاضليّة مثل مكوناتها وسعرها ومكان بيعها...ولتحقيق هذه الوظيفة يوظّف المعلن وسائل الاتصال المختلفة لإيصال الرسالة الإعلانية إلى جمهور المستهلكين بما يحقق أهدافه حيث أن للإعلان دور أساسي في حث جمهور المستهلكين وتشجيعهم على اقتناء السلع أو قبول الخدمات من خلال تهيئتهم نفسيا لقبول تلك المنتجات وهم في حالة من الرضا العقلي والنفسي.

3-2-الوظيفة التعليمية: بما أن الإعلان يتضمن معلومات تفصيلية عن السلع والخدمات المعلن عنها من حيث مواصفاتها وفوائدها وأسعارها وأماكن توزيعها، ويقوم أيضا بإقناع المستهلكين بتغيير نمط حياتهم وتحسين أساليب وطرق عيشهم من خلال حثهم على امتلاك منتجات جديدة، لذا فإنّه يؤدي وظيفة تعليميّة تدفع الجمهور إلى اكتساب مهارات وخبرات جديدة من خلال المعلومات التي يتضمنها. وهناك بعض أنواع من الإعلانات يكون الهدف منها إرشاديا توجيهيا فقط إعلانات التوعية الصحية والمرورية، والإعلانات الداعية إلى ترشيد استغلال الموارد الطبيعية...الأمر الذي يمكن عدّه مساهمة في تزويد الناس بالمعلومات المفيدة التي تساهم في تشكيل الوعي وتغيير نمط الحياة.

3-3-الوظيفة الاقتصادية: يقوم الإعلان بدور حيوي في الإنتعاش الاقتصادي من خلال دعم الأنشطة التجارية والصناعية داخل المجتمع الواحد وتسهيل حركة التبادل التجاري بين المجتمعات ككل. فالإعلان يسعى إلى ترويج المنتجات الأمر الذي يؤدي إلى ازدهار التجارة ومن ثمة الصناعة ضمن عملية مترابطة تبدأ من معدات وأساليب الإنتاج ولا تنتهي عند حد ما تنتجه تلك المعدات. ويقوم الإعلان بتسهيل عمل البائع وتقليل الكلفة على المنتج من خلال إقناع المستهلكين بزادة الطلب على المنتجات (سلع وخدمات)

[22]عبد الرزّاق الدليمي: مرجع سابق، ص ص73-75 بتصرف.

وهذا يؤدي بدوره إلى الإنتعاش الاقتصادي المتأتي من زيادة الإنتاج وزيادة التسويق والقضاء على البطالة أو الحد منها نتيجة لرواج سوق العمل المرتبط بحركة الإنتاج.

3-4-الوظيفة الاجتماعية: يدفع الإعلان المستهلكين إلى تحسين ظروف حياتهم الاجتماعية من خلال خثهم وإقناعهم على اقتناء منتجات جديدة متطورة تساعدهم في تغيير نمط حياتهم لمواكبة التطور الحضاري المتمثل في كثرة المخترعات المساعدة على رفع مستوى معيشتهم وتحسين ظروفها، والتقليل من الاعتماد على طرق الحياة التقليدية. وهناك نوع من الإعلانات التي لا تستهدف الربح والتي تقوم بها بعض المؤسسات الحكومية أو شبه حكومية (مؤسسات المجتمع المدني) تهدف إلى تقديم معلومات وخدمات ذات منفعة اجتماعية بهدف تطوير المجتمع.

3-5-الوظيفة الترفيهية: يحاول الإعلان كسب رضا الجمهور وإقناعهم بمضامين المادة الإعلانية بمختلف الطرق، لذل يلجأ القائمون على الإعلان إلى استخدام المقاطع المضحكة(كوميديا) وبعض الموسيقى والأغاني أو المشاهد التمثيلية لجذب انتباه الجمهور نحو الإعلان.

ويعدُّ الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع فهو يمثل علاقة بين بعض أفراده هم المعلنون وعدد آخر من أفراد المجتمع هم المستهلكون الحاليون والمرتقبون، وكما يتأثر بالمجتمع الذي ينشأ فيه، فيتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم ومبادئهم فإن الإعلان يؤثر أيضا في هذا المجتمع بقدر ما ينشط بأسلوب سليم وغير سليم. وعليه يمكن أن نضيف الوظائف التالية:[23]

-الإعلان قوة تعليمية كونه يؤثر على أفكار الناس ويزيد من ثقافتهم، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلعة أو خدمة معينة باستخدام المنطق والحجة. كما أنه يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين الناس.

- الإعلان يساعد على إتاحة الفرصة المتكافئة لمختلف أفراد الشعب وفئاته حيث ييسر على المستهلكين والمتعاملين في السلع والخدمات فرصة حصول كل منهم على نصيبه العادل منها كما ييسر للناس كافة الاستفادة من الخدمات العامة التي تقدمها الدولة.

- الإعلان ييسر على الناس الحياة، فيهيئ لهم الحصول على السلع التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأرخص الأسعار.

- الإعلان يغرس عند الناس عادات جديدة نتيجة استعمالها المتكرر للسلع المعلن عنها، كمعجون الأسنان،

[23] أحمد عادل راشد: مرجع سابق، ص199.

تلميع الشعر ...الخ.

– الإعلان يقرب بين الأمم حيث انه إذا ما نشر على الصعيد الدولي عمل على التقريب بين الأمم المختلفة ذلك أنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الأخر.

وترى طائفة من مديرِي الإعلان في بعض الشركات الهامة أن الوظائف الأساسية للإعلان هي:[24]

– زيادة معلومات المستهلك المحتمل عن السلعة، وتتضمن تلك المعلومات مكان بيع السلع خصائصها، مميزاتها، الأسعار، ...الخ.

- زيادة مستوى تفضيل المستهلك لماركة معينة بين الماركات الأخرى.
- زيادة رغبة المستهلك لشراء السلعة، أو خلق تلك الرغبة في حال عدم وجودها.
- تقليل مخاوف المستهلك من استعمال السلعة.
- تغيير الأهمية النسبية التي يعلقها المستهلك لبعض خصائص السلعة.
- تغيير انطباعات المستهلك عن طبيعة الأفراد الذين يستهلكون السلعة.
- زيادة الارتباط في أذهان المستهلكين بين استخدام السلعة وبين بعض الصفات كالصحة أو الجمال أو اكتساب إعجاب واحترام الآخرين.

كما يعتبر الإعلان وسيلة من وسائل الاتصال بالجماهير، فالإعلان الجيد يشيع بين الناس دافع حب الاستطلاع والتأثير المباشر على سلوك العملاء وخاصة عندما يتفهم واضع الإعلان أن كل الدوافع إنما تتظافر من أجل الإعلان الجيد، ولذلك اهتمت مؤسسات التسويق والإعلان بمشكلة دوافع الشراء بالنسبة للمستهلكين والعملاء، كما ويقنع الإعلان الجيد المستهلك يدفعه إلى شراء السلعة كونه يخضع لعوامل نفسية كجذب الانتباه وإثارة الرِغبة التي تجعل الإعلان يشغل الأذهان فتصبح الأشياء المعلن عنها بالصورة أو الصوت مرغوب فيها اجتماعيا، فتركز دائما في بؤرة شعور الفرد، وهناك عوامل موضوعية تساعد على الاستفادة من الإعلان، كالحركة والحيوية والإضاءة مع إظهار الحروف والأسماء والصور في شكل واضح والتي لها أثر كبير في أهمية الإعلان ورواج السلعة المعلن عنها ويسعى مصمم الإعلان إلى خلق حالة نفسية سارة لدى المستهلك من خلال جاذبية وتكرار الإعلان ومعرفة أهم حاجات المستهلك.[25]

وللإعلان دور مركزي في النظام الاقتصادي مثله مثل أشكال الاتصال التجارية، فهو يساعد على بيع أفكار، سلع وخدمات، ومادام الإعلان يحتل مكانة مهمة في المحيط الذي يعيش فيه الأفراد، فهو يعكس

---

[24] محمد رفيق برقوني وآخرون، مرجع سابق، ص183.

[25] غريب سيد أحمد، مرجع سابق، ص88.

نمط حياتهم ومن ثم تتجسد وظيفته الاجتماعية.[26] ولقد اعتمدت أيضا المؤسسات التجارية، النقابات، الوكالات الحكومية، المسؤولون السياسيون وغيرهم على الإعلان من أجل إخبار واقناع المعلن إليهم. ويمكن صياغة خمسة وظائف للإعلان حسب الوضعية التجارية والأهداف التسويقية:[27]

- الإعلان الإذاعي: يهتم بإرسال سلوكات أو أنماط استهلاكية جديدة.
- الإعلان الصوتي: يهتم بإعطاء طابع دراسي أو مسرحي للتغيير في أنماط اللباس مثلا.
- الإعلان (Focus): تقترح أنماط جديدة للحياة كاستخدام النساء مثلا للباس جينز Jeans .
- الإعلان المنشور: من خلال تطبيق اختلاف طبائع مستقبلي الرسائل الإعلانية ومختلف أنواع السلع المعروضة.
- الإعلان المرتد: وهي التي تعتم على القانون الإعلاني من أجل ترويج المنتجات كالنوع الخاص بالغسيل مثلا...

وتختلف تقسيمات الباحثين لوظائف الإعلان، حيث يحدّدها البعض في:[28]

– **زيادة عدد المستهلكين عن طريق:**

– تحويل المستهلك عن السلع أو الخدمات المنافسة.

– تثبيت الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها بين المستهلكين.

– فتح أسواق جديدة للسعلة أو الخدمة المعلن عنها.

– **زيادة نسبة الاستعمال والاستهلاك والطلب بين المستهلكين أو تنشيط الاستهلاك عن طريق:**

- تذكير المستهلك باستعمال السلعة أو الخدمة.
- ذكر خصائص جديدة للسلعة.

كما يحدد فريق من الباحثين من بينهم "عاطف عدلي العبد" في كتابه "الإعلام والأسرة" وظائف الإعلان فيما يلي:[29]

---

[26] علي السلمي، مرجع سابق، ص105.

[27] قباري محمد إسماعيل، **المدخل إلى عم الاجتماع المعاصر، مشكلات التنظيم والإدارة والعلوم السلوكية**، منشأة المعارف بالإسكندرية للنشر، 1995، ص367.

[28] ما نشر في الموقع الإلكتروني: www.Chihaba.net

[29] عدلي سيد رضا: **الإعلان الإذاعي والتلفزيوني**، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2002، ص98.

- تكوين صورة متميزة عن المؤسسة ومنتجاتها، بحيث يصعب على الآخرين تقليدها، مما يؤدي بطبيعة الأمر على الإسهام في زيادة أرباح المؤسسة.
- زيادة معلومات المستهلكين عن المؤسسة ومنتجاتها من حيث: خصائصها، مميزاتها وأشكالها، أسعارها واستخداماتها.
- زيادة المبيعات الكلية للمؤسسة، أو زيادة مبيعات خدمة، أو الإقبال على خدمة معينة عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد.
- مواجهة المنافسة التجارية، أو الإشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.
- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المؤسسة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
- تذكير المستهلكين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء أو الاستهلاك.
- تعريف الجمهور المستهدف بالمؤسسة وبالمجهودات التي تبذل في المجال الاقتصادي الذي تعمل فيه.

أما كوليه **Colly** فقد صنف وظائف الإعلان في ثلاثة وظائف رئيسية هي:[30]

- **وظيفة الإبلاغ:** هذه الوظيفة تفيد المؤسسة بشكل خاص في المرحلة التمهيدية للسلعة، حيث تركز هذه الوظيفة على إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسعلة، أو بعبارة أخرى خلق طلب أولي عليها وتشمل هذه الوظيفة ما يلي:

- إخبار السوق حول السلعة أو الخدمة الجديدة.
- اقتراح استخدامات جديدة للسلعة.
- إبلاغ السوق بالتغير في السعر.
- شرح كيفية عمل السلعة، إرشادات حول التشغيل مثلا.
- وصف الخدمات المتوفرة.
- تصحيح الانطباعات الزائفة.
- تقليص مخاوف المشتري.
- بناء صورة جديدة للمؤسسة.

---

30 عاطف عدلي العبد: **الإعلام والأسرة**، القاهرة الحديثة للطباعة، القاهرة، 1989، ص33.

- **وظيفة الإقناع:** تكون هذه الوظيفة مهمة في المرحلة التنافسية، لما يكون هدف المؤسسة هو خلق طلب انتقائي على صنف معين من منتجاتها المعروضة في السوق، وتشمل هذه الوظيفة ما يلي:

- بناء تفضيل للصنف أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية.
- تشجيع عملية التحول إلى الصنف الذي تنتجه المؤسسة.
- تغيير إدراك المستهلك حول خصائص السلعة.
- ترغيب وإقناع المستهلكين بالشراء.
- ترغيب وإقناع المستهلكين باستلام النداء البيعي الذي تحمله الرسالة الإعلانيّة.

-**الوظيفة التذكيرية:** يتبوأ هذا النوع من الوظائف مكانة خاصة في مرحلة النضج من دورة حياة السلعة حيث لا تقوم هذه الوظيفة بالإبلاغ أو الإقناع وإنما التذكير بضرورة شراء المنتج، وتشمل على:

- تذكير المستهلكين بأنهم قد يحتاجون إلى السلعة في القريب العاجل.
- تذكير المستهلكين بمكان شراء السلعة.
- تذكير المستهلكين بالعلامة التجارية أو اسم الصنف باستمرار.
- إبقاء المستهلكين في وضع الترقب.
- إبقاء ذهن المستهلكين متوقدا وتعزيز وعيه بالتذكير المستمر.

4-المراحل الاتّصالية للإعلان التّلفزيوني:

يعتبر الإشهار التلفزيوني بمثابة رسالة مقنعة، يسعى من خلالها المعلن إلى التعريف بالسلعة ومزياها، لكن طريقة عرض هذه الرسائل تخضع لآليات ومراحل مختلفة ربّما تضمن له تحقيق هدفه، إذ تتمثّل هذه المراحل في:

- جذب الانتباه (Arrest Attention)
- إثارة الاهتمام (Arouse Interest)
- خلق الرغبة (Create Desire)
- الإقناع (Carry Conviction)
- الحث على الاستجابة (Impel Action)
- التثبيت بالذاكرة (Fixing Memory)

وفيما يلي توضيح لهذه (الأهداف) المراحل:

1- جذب الانتباه[31]: يعتبر هذا الهدف من أولى الخطوات في مسار التفكير الفعلي التي توصل المستهلك إلى عملية الشراء، ويمكن تعريف الانتباه بأنه (حالة تركيز العقل حول موضوع معين مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانبا بحيث لا تصل إلى الشعور في الفترة التي يتم فيها هذا التركيز والتوجيه). وينقسم الانتباه إلى نوعين:

أ- **الانتباه الإرادي:** حيث يأتي المنبه أو المثير من داخل الفرد نفسه فمثلا إذا رغبنا بشيء معين فإننا ننتبه إراديا إلى الوسائل التي يمكن من خلالها الحصول على هذا الشيء.

ب- **الانتباه اللاإرادي:** يأتي المنبه من الخارج أي البيئة المحيطة بالفرد فكل إنسان يتعرض إلى مؤثرات ومنبهات خارجية مختلفة في حياتنا اليومية ولكننا لا ننتبه إلا إلى أشياء قليلة منها قد تكون أكبرها حجما أو أعلاها صوتا أو أكثرها حركة، ولذلك يتناسب الانتباه اللاإرادي تناسبا طرديا مع قوة المنبه الخارجي.

ويتميز الانتباه بخاصيتين أولهما أنه محدود بمعنى أن الشخص لا يمكنه أن ينتبه إلا لعدد محدود من الأشياء في وقت واحد. وثانيهما أن الانتباه متذبذب ودائم التنقل من شيء إلى آخر حسب قوة المنبهات والمؤثرات الخارجية وقد يكون جذب الانتباه بمؤثرات إيجابية ترتبط بحالة سارة في ذهن المستهلك تدعوه

[31] سعد المشهداني: مرجع سابق، ص52.

إلى الانشراح أو الارتياح. وقد يكون جذب الانتباه بمؤثرات سلبية تبعث على التشاؤم كمحاولة جذب الانتباه إلى إشهار عن فتح محل جديد بالعنوان التالي (زلزال يقع في الشارع ...)، لهذا يجب الحرص قدر الامكان على استخدام المؤثرات الايجابية حتى في جذب الانتباه.

ويتم جذب الانتباه عن طريق عوامل متعلقة بالإعلان كالحجم أو المساحة والموقع والتصميم والإخراج والانفراد واستخدام الصور والرسوم كما سوف نرى.

وهناك مجموعة من العوامل التي تتظاهر لإحداث جذب الانتباه إلى الإعلان وتتفاوت هذه الأخيرة حسب الوسيلة الإعلانيّة المستخدمة إلا أن هناك مجموعة من العوامل المشتركة نستعرضها فيما يلي:

- ✓ **الحجم أو المساحة:** القاعدة العامة هي أنه كلما زادت مساحة الإعلان كلما زادت قدرته على جذب الانتباه. وبالنسبة للإعلان التلفزيوني فإن عنصر الحجم أو المساحة يعبر عنها بمدة الإعلان أي أن الإعلان كلما تزداد مدة عرضه، كلما تزداد فرص مشاهدته. ووحدة المساحة الزمنية في هذه الإعلانات هي ربع دقيقة، ومضاعفتها 15 ثانية، 30 ثانية، 45 ثانية ...إلخ.
- ✓ **الموقع:** يعتبر موقع الإعلان في الوسيلة الإعلانيّة من العوامل المهمة في جذب الانتباه. حيث يختلف عدد مشاهدي التلفزيون ونوعياتهم خلال اليوم. ويعتبر اختيار الموقع المناسب للإعلان العامل الحاسم في نجاحه بحيث تكون الأولية للمواقع التي تحظى بأكبر عدد ممكن من المشاهدين.
- ✓ **التصميم والإخراج:** وهو الإطار الهندسي الذي يظهر به الإعلان في صورته النهائية، ويضم مكوناته المختلفة المرتبة ترتيبا فنيا معينا يحافظ على القيم الجمالية من ناحية، ويحقق عنصر جذب الانتباه من ناحية أخرى للإعلان ككل ولأجزائه أيضا، بالتحكم في توجيه حركة النظر داخل الإعلان بطريقة معينة.

ويختلف الإخراج في الإعلان التلفزيوني حيث يتعين على النموذج تحويل النص الإعلاني إلى سيناريو وتنفيذه بشكل فني مشوق وجاذب للانتباه مستخدما المؤثرات الصوتية والنظرية بطريقة متكاملة تجعل من الإعلان مادة حسية مشوقة جاذبة للانتباه.

- ✓ **الانفراد:** لا شك في أن انفراد الإعلان بمكان ما أو زمان ما دون مزاحمة من الإعلانات الأخرى سيجعله جاذبا للانتباه أكثر لأنه سوف يستحوذ على بؤرة انتباه المشاهد دون منافسة.
- ✓ **استخدام الصور والرسوم:** إن فاعلية الصور والرسوم لأجل جذب الانتباه كبيرة في جذب الانتباه واستخدامها يحقق ما يلي:
  - جعل منظر السلعة مألوفا لدى المستهلك.
  - تصوير السلعة أثناء الاستخدام.

- تصوير المستهلك قبل وبعد استخدام السلعة.
- شرح كيفية استخدام السلعة أو صيانتها
- إعطاء مكانة مرموقة للسلعة بتصويرها مستخدمة في أوساط ذوي الدخل العالي أو الطبقة الاجتماعية الراقية. وللتلفزيون خاصية متميزة في هذا المجال حيث يضيف إلى الصورة عنصري الحركة واللون مما يجعلها أكثر إثارة.
- **استخدام الألوان والأضواء:** إن استخدام الألوان يساهم في جعل الرسالة الإعلانيّة أكثر واقعية وتظهر السلعة وهي بشكلها الطبيعي المؤثر وهي من العوامل الأساسية في جذب الانتباه.

ويرتبط استخدام اللون باستخدام الضوء حيث ظهر في الفترة الأخيرة استخدام الأضواء بشكل واسع وخاصة الأضواء المتقطعة أو التي ترسم أشكال معينة لغرض جذب انتباه الناس أثناء فترات المساء. وهي تتفوق على تأثير الضوء الطبيعي وذلك بسبب إمكانية استخدام الألوان في الأضواء الاصطناعية، وكذلك يمكن تكييفه بالشكل المطلوب. ويمكن استخدام خاصية مزج الألوان مع الأضواء لغرض جذب الانتباه بشكل أكبر ويوفر معطيات جديدة.

2- إثارة الاهتمام:[32] بعد أن ينجح الإعلان في جذب الانتباه يجب على الفور أن يثير اهتمام المستهلك بطريقة تدفعه لمشاهدته، خصوصا أن عملية الانتباه غير ثابتة وقد تكون متذبذبة. فإن لم يكن نجاح الإعلان بعد جذب الانتباه لأول وهلة في إثارة اهتمام المعلن إليه لكانت النتيجة الطبيعية هي انصراف عن الإعلان إلى إعلانات أخرى يصادفها.

وتتداخل المرحلتين وتتكاملان فالأولى تهتم بشكل الإعلان، والثانية تهتم بمضمونه، وعلى هذا يجب التركيز في هذه المرحلة على مجموعة المستهلكين المرتقبين والذين تهمهم السلعة أو الخدمة أكثر من بقية أفراد المجتمع. لأن الرسالة الإعلانيّة في هذه الحالة سوف تركز على فئة معينة من الناس متشابهة في الظروف والاحتياجات والإمكانيات. لذلك سوف تؤدي الحملة الإعلانيّة مهامها بشكل مركز وفاعل أكثر مما لو وجهت الرسالة إلى كافة أفراد المجتمع والمتباينين في الخصائص والصفات. وقد لا تحقق الرسالة الإعلانيّة أهدافها في إثارة الاهتمام للأسباب المذكورة أعلاه.

3- خلق الرغبة: تعتبر المرحلة الأولى في استجابة الفرد للإعلان، حيث ستدفعه هذه الرّغبة إلى شراء السّلعة والإقبال على الخدمة، وترتبط هذه الخطوة ارتباطا وثيقا بالحاجات الأوّليّة والثّانويّة لدى جمهور

---

32 سعد المشهداني: مرجع سابق، ص53.

المستهلكين، باعتبار أنّها أساس كل سلوك حركي أو ذهني يقوم به الفرد[33]. ومن المفيد في هذه المرحلة الإتيان بما يلي:

- **إبراز سهولة استخدام السلعة:** إن إحساس الشخص بسهولة استخدام السلعة ببساطة سوف يخلق لديه الرغبة في شراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة.
- **إظهار مزايا إضافية للسلعة:** كلما تعددت المزايا التي يمكن أن يحصل عليها المستهلكون زادت رغبتهم في الحصول على السلعة أو الخدمة المعلن عنها لأن المستهلك يريد أن يحقق أكبر قدر ممكن من الفائدة من وراء شراء السلعة أو الخدمة رغبة في إشباع أكبر عدد ممكن من حاجاته ودوافعه في حدود اقتصادية معينة.
- **بيان النتائج السيئة التي يمكن تلافيها بشراء السلعة:** ومن الأمثلة على ذلك بيان الحوادث التي تتعرض لها السيارة في حالة عدم تغيير الإطارات من الماركة المعلن عنها أو التلف الذي تتعرض له أسنان الإنسان لو لم يستخدم معجون أسنان من ماركة كذا.

4-الإقناع: تتوقف عملية الإقناع على معتقدات المستهلك. والاعتقاد عبارة عن حالة ذهنية معقدة تتوقف على عدة عوامل منها حاجات الإنسان ورغباته ومعلوماته والواقع الذي يعيش فيه ومعتقدات الناس المحيطين به، وتفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض هو الذي يكون معتقدات الشخص[34].

وتعتمد عملية الإقناع على العاطفة والعقل معا، ومن العوامل التي تساهم في إحداث الإقناع ما يلي:

- **توافر عناصر الصدق وعدم المبالغة في الإعلان:** كلما كانت الرسالة الإعلانيّة قابلة للتصديق أدى ذلك إلى زيادة الاقتناع بها، وذلك أن الدعاوي الإعلانيّة التي يصعب تصديقها أو تكون غير مقنعة سوف تفشل، لذلك يجب أن يبتعد المعلن عن المبالغة والتهويل كعرض مواصفات وخصائص غير متوفرة في السلعة نفسها.
- **إظهار إقبال الجمهور على السلعة:** وذلك استغلالا لروح الاقتداء المتأصلة بعموم أفراد المجتمع ويراعي أن يكون الجمهور الظاهر من نفس عينة الجمهور المرتقب للسلعة زيادة في الإقناع ويكون الإظهار بالصور الحقيقية وبالأرقام والإحصائيات.

---

[33] سمير حسين: دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتّلفزيون في الجمهوريّة العربيّة المتّحدة، دار الفكر العربي، القاهرة، (دون سنة نشر)، ص225.

[34] سعد المشهداني: مرجع سابق، ص53 بتصرّف.

- **شهادة ذوي الخبرة والمشاهير:** يتأثر الجمهور دائما بشهادة ذوي الخبرة في مجال اختصاصهم. فليس هناك أقوى تأثير من طبيب الأطفال عندما يوصف نوعا من حليب الأطفال المجفف. وقد يلجأ بعض المعلنين إلى العكس من ذلك، وذلك بنشر شهادات من مستهلكين عاديين للسلعة بحيث يكتسب الإعلان واقعية أكثر ويقترب من مشاعر وأحاسيس الناس وذلك بتقديم شاهد منهم.
- **كسب ثقة المستهلك:** يلجأ بعض المعلنين في سبيل إقناع المستهلك بجدية الإعلان إلى تقديم ضمان للسلعة لفترة معينة مما يكون له تأثير فعال في إقناع المستهلك بشراء هذه السلعة وهو مطمئن البال.

5-الحث على الاستجابة[35]: ويعتمد في هذه المرحلة على مبدأ (طرق الحديد وهو ساخن) لأنه يكون لين وأكثر قابلية للتشكيل والاستجابة ويحرص المعلن أن تكون هذه الاستجابة فورية وسريعة وذلك حتى لا يضعف الأثر الإيجابي الذي خلقه الإعلان لدى المستهلك.

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى إحداث الاستجابة ومنها:

- **إعطاء المستهلك الأسباب والحجج المبررة للشراء:** وذلك من خلال اختتام الإعلان ببعض المقترحات أو المبرّرات العاطفية والمنطقية التي تيسر على المستهلك التغلب على الصراع الداخلي الذي يعيش في نفس المستهلك ما بين العقل والعاطفة. فمن الواجب أن نيسر على المستهلك عملية التبرير ومن الأعذار التي نسوقها للمستهلك ليبرر بها عقليا شراء السلع التي تعتبر ثمنها فوق طاقته المادية هي:
  - ✓ الاقتصاد في النفقات.
  - ✓ الأسباب الصحية.
  - ✓ الترفيه والترويح عن النفس.
- **تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك:** مثل التقسيط على آجال طويلة أو توصيل السلع للمنزل أو طلبها عن طريق التلفون أو فتح فروع جديدة في بقية المحافظات.
- **إغراء المستهلك بسرعة المبادرة:** وذلك بتقديم تخفيضات على الأسعار ولفترة محدودة فقط مما يؤدي إلى دفع المستهلك إلى الاستجابة لعملية الشراء كسبا للوقت بالإضافة إلى تقديم بعض الهدايا التذكارية مع السلع المشتراة.

6-التثبيت بالذاكرة: إذا كان الهدف من الإعلان هو الحفاظ على المستهلكين الحاليين للسلعة ومحاولة خلق مستهلكين جدد لغرض تنمية المبيعات، وتحقيق فرص جديدة في الأسواق، فإن الاستمرارية هي المبادئ

[35] سمير حسين: مرجع سابق، ص384.

الأساسية في النشاط الإعلاني. ومن الخطأ الفادح التصور أنه بالإمكان وضع حد للإعلان لفترة محدودة فهذا يحدد المكانة التنافسية للسلعة أمام السلع المنافسة لها في السوق.

وتعتبر الذاكرة هي العنصر الأساسي الذي يُعوّل عليه في عملية تثبيت الإعلان وتذكره، ويجب أن يضع المعلن باعتباره أنّه يخاطب مجموعة من المستهلكين لهم ذاكرة عادية، ويجب أن يتذكروا اسم السلعة أو الخدمة. لذلك يجب تثبيت اسم السلعة وعلامتها التجارية المميزة في أعماق ذاكرة المستهلك من خلال الإعلان، بحيث يمكنه استدعائه عند الحاجة. وتحكم عملية التذكر مجموعة من القوانين منها:

- **قانون التكرار:** إن زيادة الإنتاج وتنوعه يؤدي إلى تعرض المستهلك إلى كثافة إعلانيّة هائلة يوميا بحيث يصبح إلزاما على المعلن أن يكرر إعلانه بصفة منتظمة ومستمرة حتى يضمن بقاء اسم السلعة في ذاكرة المستهلك. لذلك نرى أن عددا بسيطا من الأعداد الهائلة من الإعلانات هي التي تثبت بالذاكرة من خلال عملية التكرار حتى يصل إلى ما يسمى (حالة التذكير) إلى الدرجة التي لا تسمح بالنسيان. وهو ما يطلق عليه Over learning أي تذكر موضوع معين عن طريق تكراره مرات متعددة وبطريقة معينة، وهي ظروف معينة تجعل من الصعب على المستهلك نسيانه. وهناك نوعان من التكرار:
- تكرار موزّع.
- تكرار مركّز.

والأول أفضل من الثاني، فلو فرضنا أن المتخصص في الإعلان يسمح بتكرار الإشهار 24 مرة في العام، فإن من الأفضل أن يتكرر مرتين في الشهر طوال السنة، على أن يكرر 8 مرات شهريا لمدة ثلاثة أشهر. فقط إلا إذا كانت سلعة موسمية ومطلوب تركيز الإعلان خلال موسمها.

- **قانون إحداث التأثير:** ويتعلق ذلك ببعض العوامل التي تؤدي إلى جذب الانتباه كالحجم الكبير والتباين الواضح الذي يخلق تأثيرا قويا لدى المستهلك.

كما يرتبط هذا القانون بالنواحي الفنية والإنتاجية للإعلان من حيث الإخراج وتصميم الفكرة الإعلانيّة، وتحرير الإعلان واستخدام الألوان والأضواء. بالإضافة إلى ذلك، هناك بعض الجوانب التطبيقية التي يعتمد عليها المعلنون في تذكر المستهلك بالسلعة ومنها:

- اسم السلعة أو العلامة المسجلة.
- الشعار.

5-الأساليب(الأنماط) الموظّفة في الإعلانات التّلفزيونيّة:

إنَّ الوظيفة الأساسيّة للإعلان التلفزيوني، هي توصيل الرّسالة الإعلانيّة لجمهور المستهلكين والّتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للإعلان الناجح، وهي مهمة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة في وسائل الاتصال والإعلام الحديثة، حيث يتطلب الأمر وجود إعلان متميز يجذب انتباه الجمهور وسط هذا الكم الهائل من الإعلانات، مما حفز استخدام العديد من أساليب الإعلان لتحقيق هذا الغرض خاصة، وأنَّ التلفزيون كوسيلة إعلانية تتميز بالعديد من الخصائص كتقديم الرؤية والصوت والحركة، والتي تعطي للمعلنين مرونة إبداع هائلة.

ويمكن تعريف الأسلوب الإعلاني بأنّه: "الطّريقة الّتي يقدّم عن طريقها مضمون الإعلان إلى جماهير المشاهدين، أي أنّ أسلوب الإعلان عبارة عن الشّكل الإعلاني أو الإطار الفنّي الّذي يتمُّ استخدامه لتوصيل الرّسالة الإعلانيّة للجمهور المستهدف منها"[36]

ولكي ينجح الإعلان يجب أن يمر بمراحل مختلفة. هذه المراحل هي "جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة، وإقناع المستهلك، ثم حثه على العمل"[37]. ويلجأ المعلنون إلى استخدام العديد من الأساليب المختلفة في الإعلان التّلفزيوني لجذب انتباه وإثارة اهتمام المشاهد لتمهيد ذهنه لاستقبال الرّسالة الإعلانيّة وتحقيق الهدف المطلوب منها. وبالتّالي فإنّه بدون نجاح هاتين الخطوتين لن يؤدي الإعلان الهدف المطلوب منه، حيث يلاحظ أنه بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإعلان، نجد أنَّ الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان ذاته وبالتالي توجد علاقة وثيقة بين الأسلوب الإعلاني المستخدم وجذب الاهتمام وإثارة الاهتمام.

إنَّ استخدام أساليب معيّنة في الإعلان التّلفزيوني له ارتباط بعوامل عدّة هي[38]:

- نوعية السّلع والخدمات المعلن عنها.
- الجمهور المستهدف من الإعلان.
- الهدف من الإعلان.
- اتّجاه مضمون الإعلان ومصدر إنتاج الإعلان.

---

36 سعد سلمان المشهداني: مرجع سابق، ص67.

37 حسن خير الدين: **الاتّصالات التّسويقيّة، الإعلان**، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1996، ص175.

38 سعد سلمان المشهداني: مرجع سابق، ص68.

ونعرض فيما يلي لأهم التّقسيمات الغربيّة والعربيّة لمختلف الأساليب الموظّفة في الإعلانات التّلفزيونيّة حيث نجد:

1-أسلوب الإعلان المباشر: يتم عبره مخاطبة المشاهد من قبل أحد الأشخاص، بهدف التّأثير فيه ودفعه لاقتناء سلعة معيّنة، وحتّى يكون هذا النّوع فعّالاً يجب أن يكون مقدّم الإعلان معروفاً وله مكانة في نفوس المشاهدين مثل نجوم الرياضة والفن والموسيقي، كما يجب التوجه إلى المتلقي بصفة مباشرة، وشخصية قدر المستطاع، حتى يحس أنه مقصود مع ضرورة استخدام لغة تتناسب والجمهور المستهدف.[39]

ومن عيوب الأسلوب المباشر، أنّ التّكرار الكثير لهذا النّوع من الإعلانات قد يجعلها مملّة، خاصّة مع تعرّض المستهلكين لأعداد متزايدة من الإعلانات يوميّا. كذلك فإنّ طبيعة الصّوت الّتي يؤدّي بها الشّخص المتحدّث بالإعلان قد تكون واحدة ولا تتغيّر بتغيّر طبيعة السّلع والخدمات ممّا يؤدّي إلى إضعاف أثرها على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام[40].

2-الأسلوب الدرامي: ويعتمد هذا النوع من الإعلانات على أحداث درامية متصاعدة حتى تصل إلى مشهد الذروة الّذي يتضمّن موقفا يظهر الحاجة للمنتج المعلن عنه، ويتمتّع هذا الأسلوب بقابليّة عالية للتّصديق خاصّة إذا تمّ التّعبير عن المشكلة وتطوّرها بشكل منطقي. وهذا الأسلوب مكلف إلى حد ما لاحتياجاته إلى ممثلين وسيناريو وأماكن تصوير، بالإضافة إلي تكاليف الإعلان الأخرى. كما أنّه يعتمد على تماسك العملية الفنية ككل من سيناريو وممثلين وقصة مكتملة على الرغم من قصر مدة الإعلان. ونوعية الإعلانات كثيرة منها إعلانات مساحيق الغسيل وعطور النساء والرجال، وإعلانات بعض المواد الغذائية. وهذه الإعلانات لها قدرة على الإقناع والمرونة من حيث توافقها مع جميع السلع والخدمات، وفاعليتها أو مردودها لأصحاب السلع وتغطية نفقاتها الكبيرة. لذلك هي أكثر الإعلانات انتشاراً على شاشة التلفزيون.

ومن عيوب الأسلوب الدرامي في الإعلانات التّلفزيونيّة أنّه يتطلّب مهارة عالية في فن الكتابة لا تتوفّر لدى معظم محرّري الإعلانات وهو يحتاج لنفقات كبيرة [41].

3-أسلوب الإعلان عن طريق عرض السلعة: تعتمد هذه الفكرة الإعلانية على تصوير السلعة على الشاشة من عدة زوايا مختلفة، وتضاف إليها المؤثرات الصوتية والموسيقية لإثارة انتباه المستهلك، وتلجأ بعض

---

[39] محمد فريد الصحن: **الإعلان**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002،2003، ص ص201،202.

[40] سعد سلمان المشهداني: مرجع سابق، ص ص75،76.

[41] سعد سلمان المشهداني: مرجع سابق، ص75.

الإعلانات إلى توضيح استخدام النتائج المترتبة على استخدام السلعة، مما يزيد من درجة انتباه المستهلكين وإثارة اهتمامهم بها. ذلك أنَّ المستهلك يريد أن يعرف الفائدة التي ستعود عليه نتيجة استخدام السلعة والمنفعة التي تنعكس عليه ويطلق على هذا النوع الأسلوب الإيجابي في تصوير فكرة الإعلان حيث يقوم بترجمة النقاط البيعية في السلعة، أو الخدمة المعلن عنها إلى مكافأة استهلاكية أو عائد استهلاكي. وهذا يخلق شعوراً بالسعادة لدى المستهلك والشعور بالارتياح، وهذا هدف الرسالة الإعلانية ذاتها.[42]

4-**أسلوب الإعلان التذكيري:** يستغرق هذا النوع من الإعلان زمناً قصيراً، يتم من خلاله عرض سريع لاسم سلعة معروفة مع بعض الإيقاعات الموسيقية، من أجل تذكير المشاهد بها، ويفضل تغيير الإعلان كل مرة أو تعديله، حتى لا يولد الملل لدى المتلقين.

5-**الأسلوب الحواري:** يعتمد على إجراء محادثة بين شخصين أو أكثر حول السلعة، بطرح فكرة أو مشكلة معينة من قبل أحدهما، ليرد الآخر عارضاً الحل، أو ممتدحا المادة المعلن عنها.[43]

6-**أسلوب الإعلان الفكاهي:** تلجأ بعض الإعلانات إلى هذا النوع من الإعلانات لبساطته في توصيل مضمون الرسالة الإعلانية، ويعتبر نص هذه النوعية من الإعلانات من أصعب النصوص، لأنَّ إحساس الفكاهة مختلف من شخص إلى أخر، فالموقف الفكاهي لدي مجموعة معينة قد لا يكون فكاهياً لدي مجموعة أخري، لذلك تحتاج إلي اجتهاد أكثر من كاتب النص حتى يصل لموقف يرضي أكبر قدر من المشاهدين، ويكون تأثير الفكاهة واستعمالها أكبر في حالة السلع رخيصة الثمن أكثر من استعمالها للسلع غالية الثمن. والإعلانات الفكاهية كثيرة في الإعلانات المقدمة على شاشة التلفزيون، وإذا كان أسلوب الفكاهي ناجحاً في بعض الأحيان لجذب الانتباه للإعلان، لأنَّ الموقف الفكاهي يؤدي إلى سرعة المتلقي لما يقال ويساعد على تذكره بسهولة، ولكن يجب الحذر من استخدامه لأنه قد يؤدي إلى نتائج عكسية لا تناسب كل السلع.

7-**أسلوب الإعلان الغنائي:** وهو أشهر أنواع الإعلانات وأكثرها استخداماً، نظراً لتأثير الموسيقي والغناء على المشاهدين، وسهولة حفظ اللحن مما يجعله أكثر تعلقاً بذهن المشاهدين، وسواءً أخذ اللحن القديم وتم تركيب اسم السلع عليه. وبعض الومضات الإعلانية تعتمد بحجم كبير على المطربين وأغانيهم، خصوصاً الذين لديهم تأثير على الشباب من أجل الإعلان عن السلع، مثل المشروبات والغسول والسيارات والمواد الغذائية والألبسة بمختلف أنواعها، والهواتف المحمولة وغيرها من السلع المتنوعة، وهذه النوعية من

---

[42] رجاء الغمراوى: مرجع سابق، ص ص80، 81.

[43] محمد فريد الصحن: مرجع سابق، ص ص 202، 203.

الإعلانات على الرغم من أنها أخطر أنواع الإعلانات على قيم المجتمع وعاداته وتقاليده وسلوكيات أفراده، إلا أنها أسرع انتشاراً بين الكبار والصغار. وتعد من أنجح الإعلانات في لغة المعلنين لارتفاع الشراء بنسبة كبيرة بعد مشاهدتها.[44]ويقسم الباحثون هذا الأسلوب إلى تقسيمات عدة، طبقاً لمضمون الإعلان (إعلان يعتمد على الغناء، وإعلان يعتمد على الرقص)، أو طبقا للحن المستخدم (إعلان اللحن الجديد، إعلان اللحن المشهور)، أو طبقاً للصورة المصاحبة (تصوير السلعة، المواقف المتعددة).

8-أسلوب الرسوم المتحركة: يختلف هذا الأسلوب عما سبق لأنه يعتمد على الرسوم المتحركة كشكل مستقل من أشكال التعبير الإعلاني التلفزيوني، وله خصائص وسماته ويأخذ هذا الأسلوب في الإعلانات التلفزيونية أشكالاً عدة من أهمها: (الكارتون، والرسوم البيانية المتحركة، والرسوم المتحركة الإلكترونية، والروتوسكوب). ومن عيوب الأسلوب الكارتوني في الإعلانات التلفزيونية أنه مكلف جداً ويتطلب إنتاجه وقت طويل، وهو غير ملائم لكل سلعة أو موقف، كذلك من عيوب هذا الأسلوب احتمال تورطه في تقديمه للتسلية والترفيه، مما قد يؤدي للتضحية بالرسالة الإعلانية بدون أن يحدث أي تأثير على سلوكه الشرائي[45].

9-أسلوب الشهادة: وهو الأسلوب الذي يقدم الإعلان في صورة نص استشهادي، تدعمه الصورة المصاحبة ويقدمه خبراء أو شخصيات مشهورة أو مستهلكون عاديون، بشرط ألا يلعب المعلن دوراً في هذا المجال، حيث أنَّ الشرط الأساسي في كافة النصوص الإعلانية الاستشهادية، هو أن تكون صادقة ودقيقة وحقيقية. وفي هذا الأسلوب يتم إبراز شخصية معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها. وفي إعلانات الشهادة هناك تقسيمات عدة هي: إعلان الشخصية المشهورة في مجال (الفن، والرياضة، والجمال والأدب والصحافة والإعلام، والسياسة)، وإعلانات الشهادة للشخصية المشهورة. ومن عيوب هذا الأسلوب أنّه مكلف ماديّا، كما يرى بعض باحثي الإعلان أنّ قلّة من المشاهدين فقط هي الّتي تتماثل مع النّجوم في حين أنّه في حالة تقديم شهادة أناس عاديّين ليحكوا قصصهم فإنّهم يرتبطون بهم عاطفيّا[46].

10-أسلوب الحيل والخدع السينمائية: وهو الأسلوب الذي يركز على استخدام الحيل السينمائية والتلفزيونية، إما لجذب الانتباه أو للإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنية متميزة، من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميزة. ومن مزايا أسلوب الحيل السينمائية أنه يجذب الانتباه للإعلان ويجعل المشاهدين يركزون

---

[44] رجاء الغمراوي: مرجع سابق، ص82.

[45] سعد سلمان المشهداني: مرجع سابق، ص ص 76، 77.

[46] سعد سلمان المشهداني: مرجع سابق، ص ص 78-77.

في مشاهدته لمتابعة هذه المؤثرات التي قد تمتع العديد منهم. ويغطي هذا الأسلوب السلع وعبواتها وشعاراتها شخصيات متميزة عن طريق جعلها تتلألأ وتتوهج وتدور حول نفسها، مما يزيد من جذبها للمشاهد وتزيد من فرص تذكر الإعلان. أما عيوب أسلوب الحيل السينمائية فتتمثل في أنه إذا تم إنتاج الإعلان بشكل ساحر جداً يمكن ألا يجعل الجمهور يتذكر السلعة المعلن عنها.[47]

11-الأسلوب الإخباري والإقناعي: يرتكز هذا الشكل على خاصية النضج والوعي عند المستهلك وتصرفه بحجج عقلية لإشباع حاجاته ورغباته الضرورية، مما يجعله يقبل على الشراء عن قناعة ووعي. والغرض من هذا النموذج الإعلاني هو الإقناع بحجج عقلية (الإعلام، الشرح...)، وهذه الإستراتيجية منتقدة الآن فقرار الشراء لا يكون دائما عن قناعة وبحجة عقلية، لما أصبح عليه الإعلان من دمج لأساليب التأثير والتضخيم والإيحاءات.[48]

12- أسلوب نمط الحياة: يرى خبراء الإعلان بشأن هذا الأسلوب أنّه يبع التّصوّر ويحوّله إلى سلع ماديّة، ويجعل للماركة روحا وكيانا، أي يعتمد هذا الأسلوب على ترويج نمط حياة رئيسي أو صورة ذهنيّة معيّنة وليس على مزايا المنتج. فالأزياء والعطور يصعب التميز بشأن علاماتها التّجاريّة، وهذه الأخيرة يمكن أن تربطها بنمط حياة قطاع معيّن من الجمهور، من حيث أنّنا ننتمي إلى جماعات وكل جماعة لها أسلوبها المميّز في الحياة. ويلائم هذا الأسلوب الإعلاني السّلع الّتي تعتمد أساسا على مداخل عاطفيّة والسّلع الّتي لا تملك فائدة وظيفيّة منفردة يمكن للمعلن أن يقدّمها، ممّا يدفع الخبراء إلى ابتكار إعلان نمط الحياة للتّفرقة بين السّلع.[49]

---

[47] المرجع نفسه، ص ص78-76.

[48] فاطمة حسين عواد: **الاتصال والإعلام التسويقي**، دار أسامة، ط1، الأردن، 2011، ص113.

[49] محمّد العامري: مرجع سابق، ص168.